

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA ASSESSORIA DE RELAÇÕES  
INTERNACIONAIS DA UFPR**

CURITIBA

2015

NATALIA WILIN FINGER

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA ASSESSORIA DE RELAÇÕES  
INTERNACIONAIS DA UFPR**

Trabalho de Graduação apresentado à  
disciplina de conclusão de curso de  
Comunicação Social com habilitação em  
Relações Públicas da Universidade  
Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Glaucia da Silva  
Brito

CURITIBA

2015



## **RESUMO**

Este trabalho analisa a área de Relações Internacionais da Universidade Federal do Paraná, com o intuito de verificar seu plano comunicacional e propor a partir disso uma nova abordagem comunicacional para esta área. Para isso considerou as entrevistas realizadas com públicos alvos, abordando durante todo o trabalho o papel do profissional de Relações Públicas como responsável pela gestão da comunicação e pelo planejamento das ferramentas. Ao fim desse trabalho propõem-se ações comunicacionais que tem como objetivo principal construir um relacionamento e uma comunicação clara com todos os públicos envolvidos na mobilidade acadêmica.

Palavras chaves: Relações Públicas; Mobilidade acadêmica; Assessoria de Relações Internacionais; Plano de Comunicação; Comunicação.

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO.....   | 1  |
| 2. A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.....                                     | 2  |
| 2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS - DEFINIÇÃO E CONCEITOS.....                         | 4  |
| 3. RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICA.....          | 8  |
| 3.1 FERRAMENTAS PARA O GERENCIAMENTO ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS..... | 10 |
| 3.1.1 Análise de cenários e Pesquisas.....                                 | 10 |
| Identificação de Stakeholders e Segmentação de Comunicação.....            | 11 |
| Desenvolvimento dos Programas de comunicação.....                          | 12 |
| 3.1.4 Avaliação de programas de Relações Públicas.....                     | 13 |
| 4. CAMINHOS DA PESQUISA.....   | 16 |
| 4.1 QUESTIONÁRIOS.....   | 17 |
| 4.2 ANÁLISE DOS DADOS.....   | 17 |
| 4.2.1 ANÁLISE DO PRIMEIRO QUESTIONÁRIO.....                                | 17 |
| 4.2.2 ANÁLISE DO SEGUNDO QUESTIONÁRIO.....                                 | 21 |
| 5. ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA ARI.....                            | 29 |
| 5.1 FACEBOOK.....  | 29 |
| 5.2 SITE.....  | 30 |
| 5.3 EMAIL.....   | 32 |
| 5.4 TWITTER.....   | 34 |
| 6 PLANO DE AÇÃO: NOVA PROPOSTA COMUNICACIONAL.....                         | 33 |
| 6.1 REESTRUTURAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....                           | 33 |
| 6.2 PALESTRAS.....   | 34 |
| 6.3 CONTATO COM CENTROS ACADÊMICOS.....                                    | 35 |
| 6.4 CONTATO COM AS COORDENAÇÕES DE CURSOS.....                             | 35 |
| 6.5 REESTRUTURAÇÃO DO SITE.....  | 36 |
| 6.6 PROJETO “ADOTE UM INTERCAMBISTA” / “INTEGRAR” .....                    | 38 |
| 6.7 COMPARTILHE SEU INTERCÂMBIO.....                                       | 38 |
| 6.8 PROJETO EX-INTERCÂMBISTAS.....   | 39 |
| 6.9 RECONHEÇA.....   | 40 |
| 6.10 MIX COMUNICACIONAL.....   | 40 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS.....  | 41 |
| REFERÊNCIAS.....   | 43 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ANEXO 1 – PRIMEIRO QUESTIONÁRIO.....</b> | <b>46</b> |
| <b>ANEXO 2 – SEGUNDO QUESTIONÁRIO.....</b>  | <b>48</b> |

## **RESUMO**

Este trabalho analisa a área de Relações Internacionais da Universidade Federal do Paraná, com o intuito de verificar seu plano comunicacional e propor a partir disso uma nova abordagem comunicacional para esta área. Para isso considerou as entrevistas realizadas com públicos alvos, abordando durante todo o trabalho o papel do profissional de Relações Públicas como responsável pela gestão da comunicação e pelo planejamento das ferramentas. Ao fim desse trabalho propõem-se ações comunicacionais que tem como objetivo principal construir um relacionamento e uma comunicação clara com todos os públicos envolvidos na mobilidade acadêmica.

Palavras chaves: Relações Públicas; Mobilidade acadêmica; Assessoria de Relações Internacionais; Plano de Comunicação; Comunicação.

## **1. INTRODUÇÃO**

A área de relações internacionais da Universidade Federal do Paraná é a área responsável pela gestão dos processos de mobilidade acadêmica dentro da universidade, tanto nacionalmente como internacionalmente. Essa área também é responsável pela realização de parcerias com outras universidades, como também pelo recebimento de intercambista de outras instituições de ensino.

Dessa forma esse trabalho busca analisar as atividades desenvolvidas pela Assessoria de Relações Internacionais da Universidade Federal do Paraná, e a partir disso desenvolver um plano de comunicação voltado especificamente para necessidades identificadas. Como proposta desse trabalho também será discutido o papel de relações públicas e a importância desse profissional como um gestor dos planos de comunicação. Também será exposto nesse trabalho a necessidade de se desenvolver relacionamentos estreitos com seus públicos, função tão importante para a fortalecimento da imagem institucional da organização como também para o funcionamento dos programas de mobilidade.

Sendo o intercâmbio uma etapa fundamental para os discentes que optam por fazer a mobilidade durante sua vida acadêmica, identifica-se uma necessidade de se desenvolver um plano de comunicação integrado a fim de facilitar a comunicação dessa área com seus diferentes públicos, criando assim um ambiente propício para que as atividades ocorram de maneira construtiva e as relações se fortaleçam com decorrer do tempo.

Vê-se nesse trabalho a intenção de evidenciar a importância da ARI para o desenvolvimento dos discentes durante todo o processo de mobilidade e tem como objetivo final evidenciar o plano de comunicação como uma estratégia de fortalecer e



estreitar as relações com os envolvidos nos processos de mobilidade acadêmica promovidos por essa área, entendendo o relações públicas como parte fundamental desse processo.

## 2. A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A comunicação é um ato natural do ser humano, porém deve ser analisada muito mais do que uma função motora, e sim como um processo estratégico de interações entre pessoas dentro das organizações. Como afirma o autor Jorge Pedro Sousa, o primeiro alicerce de uma organização é a comunicação. Assim também descreve Tourish afirmando que a comunicação é relevante, desde de logo, porque é comunicando que as organizações conseguem estabelecer um proposito coletivo (TOURISH, 1998, p.113-144).

Segundo sua definição etimológica, derivada do termo latino "**communicare**", comunicar significa tornar comum, já que ela em si proporciona a troca de informações, além de ser a via de conexão entre pessoas, sendo essa via indispensável em qualquer processo social. Para Gomes (1995) existe uma interação e interdependência entre a comunicação e o homem no processo de mudança social e cultural. A comunicação é um elemento inerente a condição humana e existe desde o aparecimento do ser humano no mundo, “não pode existir interação entre indivíduos, ou entre grupos humanos, sem intercâmbio de informações entre seus elementos construtivos” (VIÁ, 1997, p.15)

Sendo a comunicação fundamental em qualquer relação humana, passa a ser também fundamental nos processos administrativos, já que esses são pautados e desenvolvidos por pessoas. Kunsch (2003) afirma que a comunicação é elemento vital no processo das funções administrativas assumindo caráter de coordenadora das atividades em conjunto dentro da empresa e de todas as atividades com seus públicos

O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua retroalimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social. (KUNCSH, 2003, p.69)

Uma organização é caracterizada nas palavras de Idalberto Chiavenato como unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos. Neste sentido, a palavra organização denota qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos. As organizações estão sempre se comunicando com seus públicos, e como analisa Kunsch (2013) temos que considerar as organizações vinculadas ao ambiente em que em que ela vive, incluindo aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos e culturais, variáveis que interferem enormemente na vida organizacional. Desta forma o sistema de comunicação ou “sistema comunicacional” dentro de uma organização deve ser planejado de forma a unificar os meios de comunicação com o objetivo de fazê-la interagir de forma eficaz com seu meio.

A necessidade de planejar adequadamente a comunicação e a circulação de informações dentro das empresas é função chave para bom desempenho dos negócios. A comunicação vai então se mostrar peça-chave para o funcionamento de atividade internas e externas dentro de qualquer organização, assim como também para todas as relações com seus públicos, assim define o autor Waldyr Gutierrez Fortes

A comunicação no ambiente empresarial, e dele com os públicos, está alicerçada na compreensão daquilo que se pretende transmitir, na linguagem comum que estabelece o universo de debates e efetiva o diálogo, e na eleição planejada e compreende dos veículos que serão empregados no transporte das informações (FORTES, 2003, p.217)

Como foi dito anteriormente a existência de uma organização depende da sua comunicação, essa pode ser desenvolvida através de diferentes ferramentas e diferentes interfaces, não esquecendo que a comunicação não age isoladamente como afirma os autores Fortes e Silva (2011). Segundo esses mesmos autores essas ferramentas comunicacionais devem ser ajustadas para cada situação e a área de comunicação deve ser constituída por uma combinação de estratégias e de elementos que possibilitem a eficiência e a eficácia da comunicação que se completa

e atinge os objetivos desejados desde que a escolha dessas ferramentas ou estratégias comunicacionais tenham sido ajustadas a cada situação.

É necessário perceber que vivemos em uma sociedade onde tudo é instantâneo, e todos os processos estão em mutação, incluindo os processos de comunicação. Por esse motivo é essencial que para as empresas “reavaliar” constantemente a maneira de se comunicar, arte que consiste em identificar os aspectos favoráveis, selecionar o tratamento apropriado, qualificar seus públicos e escolher os melhores veículos (FORTES; SILVA, 2011, p.23-24).

O autor Gruning (2011, p.34) define comunicação como um comportamento – de pessoas, de grupos, ou de uma organização, que consiste no intercambio de símbolos entre pessoas, grupos e outras organizações. Sendo assim gerenciar o comportamento de uma organização com seus públicos caberá ao profissional de relações públicas, assim “relações públicas, em uma empresa, não tem em mira unicamente informar seus públicos, mas, precisamente conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de ideias e de atitudes, por intermédio da comunicação” (ANDRADE, 1993, p.104)

## 2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS - DEFINIÇÃO E CONCEITOS

Analisando a comunicação dentro das organizações, cabe a explicação da função do profissional responsável pela gestão dessa. Segundo Grunig (2009) as relações públicas são a maneira pela qual as organizações comunicam-se com seus públicos, sendo a comunicação uma das formas mais eficazes de negociação e colaboração dentro de uma organização.

As organizações necessitam do profissional de relações públicas visto que manter o relacionamento com seus públicos não é mais uma premissa, mais sim uma necessidade de sobrevivência no ambiente organizacional. Para França (2004) tornou-se evidente a existência da interdependência lógica da organização com seus públicos, por isso, as empresas necessitam se comunicar, e mesmo que essa comunicação pareça ocorrer de forma natural e ao acaso como descreve o autor Grunig essa deve ser vista como função necessária para o desenvolvimento das mais variadas atividades dentro das organizações.

Sendo assim para a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) relações públicas são:

O esforço deliberado, planejado e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

Além disso, pesquisadores da área de relações públicas são unânimes em salientar que o objetivo principal da atividade é manter a compreensão mútua entre organização e seu público. Porém existe uma infinidade de definições sobre as funções desse profissional. Para Sam Black (1994) autor e antigo presidente do IPRA, a prática das relações públicas inclui:

1. Tudo o que se pense que possa melhorar a compreensão mútua entre uma organização e todos aqueles com quem entra em contato, tanto dentro como fora dela.
2. Conselhos sobre a apresentação da imagem pública de uma organização.
3. Ações para descobrir e eliminar rumores ou outras fontes susceptíveis de interpretações errôneas.
4. Ações para alargar a esfera de influência de uma organização, por meio de informação adequada, publicidade, exposições, apoios visuais ou filmes.
5. Tudo o que se destina a melhorar a comunicação entre pessoas ou organizações.

Desta forma percebemos que só a necessidade de comunicar não é suficiente, é necessário comunicar-se de maneira eficiente para só então atingir os objetivos desejados. Sendo a relações públicas a “administração” da comunicação termo usado por Grunig (2011, p.34) cabe a esse profissional assegurar os interesses de todos os grupos envolvidos com a organização. Esses grupos envolvidos definem-se como público ou Stakeholders, que são pessoas que estão vinculadas a uma organização porque ambas exercem consequências uma sobre as outras (Grunig; Hunt, 1984, p.138-143). O objetivo de relações públicas é promover a cooperação mútua entre esses públicos e assim atingir resultados, na definição contida no Acordo do México:

O exercício profissional de relações públicas exige uma ação planejada, como apoio da investigação, na comunicação

sistemática e na participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela vinculados, num processo de integração de interesses legítimos.

Com isso entende-se que a comunicação deve ser planejada a partir de uma análise da organização como um todo, analisando todos os públicos envolvidos assim como seus interesses. Para Grunig (2009) os gestores de relações públicas deverão planejar programas contínuos de comunicação, melhorando assim a probabilidade de gerar uma comunicação bem sucedida e conseqüentemente a integração dos interesses.

A necessidade de diferentes programas de comunicação vai de encontro com o grande número públicos que a organização possui, já que existe diferentes formas de se comunicar com eles, deve-se avaliar também as características e anseios dos públicos em relação a organização. Segundo Kunsch (2003) o grande desafio para a área é conseguir gerenciar a comunicação entre duas partes, mormente na complexidade da sociedade contemporânea. Caberá ao profissional de relações avaliar as atitudes dos públicos, identificar as políticas e os procedimentos de uma organização com o interesse públicos e executar um programa de ação e comunicação para obter a compreensão e aceitação do públicos” (Kunsch, 1994, p.18).

Porém a organização somente terá condições de atingir diferentes públicos se forem utilizados diferentes meios de comunicação (Kunsch, 2003). O profissional de relações públicas vai então gerenciar esse processo comunicacional das organizações, com uma atuação conjunta entre todas as áreas. O mix comunicacional, com diferentes ferramentas e em diferentes áreas dentro da organização, é conhecida como “comunicação integrada” que busca uma atuação sinérgica entre áreas comunicacionais:

A comunicação integrada deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área, e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia (KUNSCH, 2003, p.150)

O relações públicas além de analisar qual é o tipo de gestão mais viável para a organização, trabalha na essência com os aspectos institucionais da organização mediante o desempenho de atividades específicas e o uso de grande número de instrumentos e meios (KUNSCH, 2003, p.119). Para Andrade o profissional deve também garantir os processos comunicacionais de maneira que combine com a cultura organizacional da empresa, a fim de promover a participação dos públicos.

O profissional de relações públicas deve funcionar como agente catalisador dentro da empresa, em presença da administração e dos empregados, procurando ativar e manter a compreensão e a confiança que deve reinar em toda a organização. Cabe a ele estimular e facilitar a comunicação em ambos os sentidos, entre a administração e os empregados, para conseguir um clima de entendimento (ANDRADE, 1994, p.65)

Dessa forma o profissional de relações públicas então vem para se apresentar como um profissional que administra de forma estratégica a comunicação das organizações, que atua de forma direta com as outras áreas da organização (KUNSCH, 2003, p.166). E partindo dessa mesma ideia define de maneira resumida que o objetivo final dessa atividade é a harmonia no relacionamento entre organizações e públicos.

### 3. RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A partir dessa análise agora é possível explicar de que maneira o profissional de relações públicas pode contribuir para a gestão estratégica e identificar as ferramentas que podem ser utilizadas no decorrer desse processo. Segundo Kunsch (1986) o planejamento é na verdade uma ferramenta em si para a eficácia das atividades de Relações públicas, porque evita a improvisação, oferecendo maiores possibilidades para a consecução dos objetivos, permitindo também racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação de resultados.

Para Fortes (1999) a função de planejamento também oferece maiores possibilidades de consecução de objetivos, conseguindo o efeito final ambicionado, pois permite racionalizar os recursos necessários e assim fornece a orientação básica, capaz de permitir a avaliação de resultados. Já o autor Mintzberg (1994, p.31) definiu planejamento como “um procedimento formalizado para produzir um resultado articulado na forma de um sistema integrado de decisões”.

O conceito do planejamento como função básica de Relações Públicas é amplamente aceito entre os profissionais da área, inclusive segundo Kunsch (1998) é praticamente impossível realizar a atividade de relações públicas sem planejamento. O valor de relações públicas para a gestão do planejamento estratégica fica mais claro quando olhamos a gestão estratégica como o palco em que importantes problemas organizacionais são identificados e são assim são tomadas decisões sobre como lidar com eles. Dessa maneira “o profissional de Relações Públicas entra em cena para identificar o conjunto de problemas e soluções possíveis em diferentes áreas e com diferentes públicos para trazê-lo para a arena de gestão estratégica” (GRUNIG, 2011, p.80).

Sendo assim a contribuição do profissional de Relações Públicas para o sistema integrado de decisões é gigantesco, é ele que vai num sentido prático fazer com que diferentes opiniões sejam escutadas e decididas em conjunto para se chegar a uma melhor estratégia. Esse papel estratégico de atuação em conjunto com outras

áreas da organização, está ligado intrinsicamente a busca pela harmonia dos relacionamentos dentro e fora da organização, papel já citado nos conceitos de Relações Públicas. Waldyr Gutierrez Fortes define:

As relações públicas estratégicas destacam o inter-relacionamento entre escopo de mercado e os públicos, identificando as oportunidades e ameaças. No dia-a-dia, as relações públicas baseiam as suas ações numa série de decisões de caráter interno e externo, necessárias diante de possíveis contingências ambientais. Tenta-se introduzir no processo administrativo novas variáveis que permitam uma análise abrangente, mesmo em termos conceituais, para imprimir dinamismo aos procedimentos de troca (FORTES,1999, p.119).

O ato de planejar estrategicamente busca sempre a consecução de objetivos predeterminados e é durante esse processo que se define metas, objetivos, públicos alvo da instituição e acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas (CHINEM, 2003, p.33). Nesse sentido a fim de clarear e resumir os principais objetivos da função de planejamento das relações públicas faço uso Fortes que define esses objetivos como:

- Formular estratégias para os meios de comunicação com os públicos;
- Adequar as atividades de Relações Públicas à administração estratégica da empresa;
- Organizar os recursos técnicos e físicos dos programas de relacionamento
- Definir estratégias de Relações Pública para trabalhos solidários com os setores da companhia;
- Elaborar o orçamento de Relações Públicas;
- Estabelecer a rentabilidade das proposições apresentadas;

Percebe-se que há sempre o processo de construir ou fortalecer relacionamento com seus públicos nos objetivos de planejamento estratégico de Relações Públicas. Não seria diferente visto que qualquer planejamento que busca um objetivo haverá inevitavelmente públicos envolvidos. As relações públicas então contribuem para a gestão estratégica já que sua teoria é pautada na construção de relacionamentos e auxilia os gestores a compreender seu ambiente, uma vez que



grande parte do ambiente consiste essencialmente de públicos de interesse termo familiar aos gestores de relações públicas (Grunig, 2009, p.78).

Segundo Grunig os profissionais de RP identificam consequências de decisões e a presença de públicos mediante a análise de cenários e o gerenciamento de assuntos emergentes. Assim como função estratégica, as relações públicas devem com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação a organização, dentro da dinâmica social (KUNSCH, 2003, p.104). O profissional de relações públicas auxilia a organização a identificar os componentes mais importantes de seu ambiente e do faz uso estratégico da comunicação para construir relacionamentos efetivos e como consequência fortalecer a identidade corporativa.

Dessa maneira é necessário definir as ferramentas em que se baseiam os planos estratégicas de relações públicas e os pilares que sustentam o desenvolvimento das fases desse processo

### 3.1 FERRAMENTAS PARA O GERENCIAMENTO ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PUBLICAS

Grunig (2009) detalha algumas das ferramentas que podem ser utilizadas pelos profissionais de Relações Públicas, com o intuito de auxiliar na visão dos processos decisórios das organizações em que atuam.

#### 3.1.1 Análises de cenários e Pesquisas

Como afirma Grunig (2009) Relações Públicas estratégicas se iniciam com a análise do ambiente, isto é, com o desenvolvimento de pesquisa estruturada especialmente para identificar stakeholders, públicos específicos, problemas e assuntos emergentes. Essa análise de cenário segundo esse mesmo autor vai se basear no monitoramento de ambientes para estabelecer como as consequências das ações organizacionais afetam e fazem surgir stakeholders e públicos específicos, pois fornecem os parâmetros, que auxiliam na tomada de decisões e no controle de assuntos emergentes.

James E. Grunig baseado na pesquisa de Chang (2000) e Stoffels (1994) recomenda ao gestor de relações públicas o seguinte processo de análise de cenários:

1. Inicie a análise de cenário monitorando decisões que os gerentes estratégicos da organização estão considerando. Pergunte qual stakeholder poderia ser atingido e quais assuntos emergentes poderiam surgir se certas decisões fossem tomadas.

2. Faça pesquisa qualitativa sobre ativistas e inicie contatos pessoais. Reúna um grupo consultivo e envie funcionários para participar de reuniões de stakeholders. Monitore e classifique sistematicamente os problemas, públicos e assuntos emergentes identificados por meio dessas fontes pessoais.

3. Monitore grupos de discussão, salas e bate-papo, blogs, mídia social e sites na internet relacionados aos problemas e assuntos emergentes concernentes a sua organização. Crie seu próprio fórum interativo na Web permitindo que os públicos apresentem problemas e assuntos de seu interesse.

4. Entreviste sistematicamente indivíduos com livre trânsito na sua organização, como os gestores que tem contato frequente com pessoas fora da organização, funcionários com contatos na comunidade e pessoas em divisão ou função que tenham relacionamento frequente com públicos de interesse.

5. Identifique os stakeholders e os públicos específicos que, provavelmente, poderiam ser afetados e que poderiam fazer algo a respeito dos problemas e assuntos emergentes identificados na análise anterior.

6. Analise sistematicamente o conteúdo, categorize toda a informação e crie um banco de dados, classificando por tipo de decisão gerencial, problemas, públicos e assuntos emergentes. Apresente esse banco de dados a direção deliberações e tomadas de decisão.

7. Monitore a mídia e as fontes impressas para rastrear sua eficácia em lidar com públicos e assuntos emergentes. Além disso, aplique sistematicamente pesquisas para avaliar seus relacionamentos com públicos. Isso nos leva diretamente a pesquisar a respeito da natureza e da qualidade de bons relacionamentos com os públicos.

### 3.1.2 - Identificação de Stakeholders e Segmentação de Comunicação

No decorrer desse trabalho faço uso do termo “públicos” e “stakeholders” múltiplas vezes. E por esse motivo nesse tópico é importante a definição desses dois conceitos, que frequentemente são usados como sinônimos, porém apresentam uma sutil diferença como afirma o autor Grunig (2009). Segundo ele no processo da gestão estratégica de comunicação, os stakeholders geralmente são o foco de programas de relações públicas. A definição desse autor se define como:

- Públicos: é sempre um grupo especializado e cujos membros têm interesse específico nas atividades e comportamentos de organizações.
- Stakeholders: categorias gerais de pessoas que são afetadas por consequência reais ou potenciais das decisões organizacionais estratégicas, são pessoas que incorrem em algum risco quando a organização toma decisões.

A partir dessa definição fica mais claro quando usamos a partir desse ponto o termo stakeholders, pois nos planos de comunicação estratégica eles serão o alvo e a base para o desenvolvimento dos programas de comunicação. Porém é necessário entender que toda a organização tem uma gama diferente de públicos e stakeholders, e que cada um desses demanda diferentes estratégias de comunicação. O primeiro passo na gestão estratégica de relações públicas é identificar as pessoas que estão vinculadas a uma organização ou que têm interesses em sua organização (Grunig, 2009).

Essa identificação dos públicos e stakeholders começa com o a ferramenta citada acima, que seria a análise de cenários e pesquisas, após completar a pesquisa sobre eles, os gestores de relações públicas devem classificá-los ou atribuir-lhes grau de importância para indicar seu impacto na organização. (J. Grunig & Hunt, 1984). Dessa forma além de traçar estratégias, esses dados também ajudam na segmentação da comunicação, como também melhoram a probabilidade de gerar uma comunicação bem sucedida, pois você passa a conhecer seu público (Grunig, 2009).

### 3.1.3 Desenvolvimento dos Programas de comunicação.

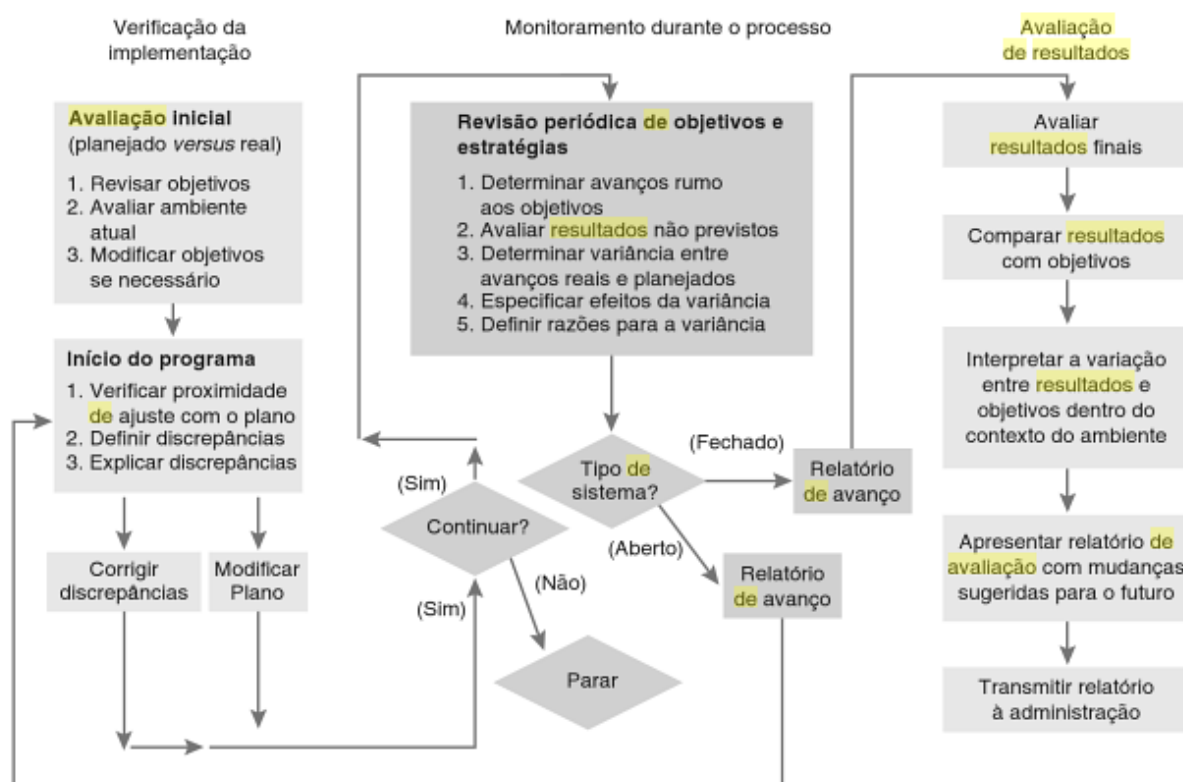
Uma vez que o profissional de relações públicas de relações públicas conhece o seu público e tem total conhecimento do ambiente organizacional é possível desenvolver com mais segurança um plano de comunicação onde serão desenvolvidas estratégias e ações para efetivar a comunicação e conseqüentemente

fortalecer a imagem organizacional da instituição. Para Margarida Kunsh existem três pilares que sustentam o desenvolvimento das fases do processo de planejamento dos programas de Relações Públicas: a pesquisa, que já foi citado e será mais desenvolvido mais adiante, o planejamento, propriamente dito com o uso de suas ferramentas e assim a implantação e a avaliação.

#### 3.1.4 Avaliação de programas de Relações Públicas.

Construir relacionamentos ou fortalecer laços entre públicos e organizações é um processo que pode levar tempo. Para determinar se um programa de comunicação deve ser mantido, alterado ou extinto é necessário medir resultados e avaliar seus efeitos. Essa fase se constitui segundo a autora Cesca (2006) como uma das atividades específicas de Relações públicas: avaliar os resultados dos programas de comunicação obtidos na administração do processo de relacionamento da entidade com seus públicos.

Segundo Grunig (2009) estabelecer objetivos e mensurá-los se foram alcançados é a essência da gestão estratégica dos programas específicos de comunicação, um dos princípios genéricos das relações públicas. De forma a entender e avaliar os programas de comunicação, assim como suas estratégias farei uso do gráfico desenvolvido por Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman e Elizabeth L. Toth (2012):



Percebesse com esse gráfico que é necessário uma contínua avaliação e monitoramento dos programas de comunicação. Assim como afirma Kunsch (1985) pode-se concluir que a avaliação deve ser uma constante no planejamento e na implantação das ações de Relações Públicas, procurando sempre documentar (como se observa no gráfico documentar através de relatórios) que sirvam de fontes de consulta e para conservar a memória institucional de uma organização.

Gruning em seus estudos avalia os cinco efeitos que se busca com a atividade de comunicação na organização e nos públicos simultaneamente, a fim de tornar os objetivos mais assimiláveis e medir seus efeitos junto aos públicos. Segue esses cinco efeitos:

- A exposição transforma-se em percepção mútua. Tanto a administração quanto o público percebem o efeito que um exerce sobre o outro.
- A retenção da mensagem torna-se exatidão. Cada um pode perfeitamente lembrar e repetir o que o outro disse.
- O efeito sobre a cognição torna-se compreensão. Ambos têm conhecimento semelhantes sobre um problema ou assunto emergente ou propósito da organização.

- O efeito na atitude torna-se concordância. Ambos têm avaliações semelhantes do que a organização ou o público quer e pretendem comportar-se de forma a intensificar seus relacionamentos.

- O efeito no comportamento transforma-se de forma a atender os interesses do outro bem como aos seus próprios.

Nielander e Miller (1956) também apontam alguns desses indicadores como base para medir resultados e conhecer a reação dos públicos como: mudanças favoráveis em torno de notícias, interatividade por parte do público e volume adicional de negócios. Lembrando que todos esses resultados devem ser avaliados e analisados em contexto.

#### **4. CAMINHOS DA PESQUISA**

Para Andrade a pesquisa é considerada um método destinado a avaliar o valor, a frequência e a extensão de um fenômeno ou uma série, bem como identificar os fatores determinantes desses fenômenos ou eventos (1994, p.47)

Sendo assim para analisar o cenário da comunicação da assessoria de relações internacionais com seus públicos, buscou-se essas informações através de dois questionários aplicados em uma amostra total de 94 pessoas. O primeiro questionário estava voltado ao público que está estudando na universidade federal do Paraná e que não havia realizado nenhum intercâmbio desde que entrou na faculdade até o momento. E a outra estava voltada a alunos de dentro da universidade federal do Paraná que já realizaram o intercâmbio acadêmico e que consequentemente tiveram contato direto com a Assessoria de Relações Internacionais da UFPR.

Essas pesquisas, assim como qualquer outra pesquisa, tem as seguintes intenções, segundo Fortes (1998):

- Verificar o alcance dos objetivos da empresa junto aos públicos;
- Traçar o perfil dos públicos da organização;
- Estabelecer uma base de dados para sustentar a decisão de programações;
- Detectar modificações nos ambientes internos e externos das organizações;
- Fornecer diagnostico administrativo à direção da organização.
- Levantar determinado conhecimento solicitado pela cúpula da companhia.

Dessa forma vê-se nessa pesquisa a intenção de definir público e identificar pontos falhos da comunicação da ARI com os alunos da UFPR, e assim estabelecer um novo plano de comunicação para essa área.

## 4.1 QUESTIONÁRIOS

O primeiro questionário (anexo 1) contou com um total de 11 perguntas objetivas, de rápida realização, divulgada através das redes sociais que obteve 83 respostas. A intenção dessa era buscar respostas de alunos que nunca realizaram uma mobilidade acadêmica pela UFPR, com a finalidade principal de analisar a comunicação e a reputação da ARI juntamente com os estudantes.

O segundo questionário foi voltado aos alunos da UFPR que já haviam realizado o intercâmbio acadêmico e que estavam de volta a universidade. As perguntas foram elaboradas com a intenção de analisar a presença e a importância da ARI durante todo o processo de mobilidade. As perguntas foram tanto de questões abertas como fechadas, e foi avaliado também o comportamento dos alunos enquanto estavam sendo entrevistados. A amostra contou com 11 entrevistados, de diferentes períodos e de diferentes cursos, que realizaram diferentes programas de mobilidade.

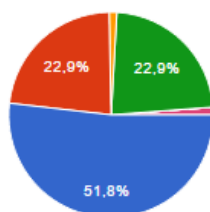
## 4.2 ANÁLISES DOS DADOS

### 4.2.1. ANÁLISE DO PRIMEIRO QUESTIONÁRIO

O resultado da pesquisa com alunos que nunca realizaram o intercâmbio acadêmico pode ser copilado através dos dados abaixo

Pergunta 1.

**Qual é o meio de comunicação que você utiliza para se informar sobre assuntos relacionados a UFPR?**



|                      |    |       |
|----------------------|----|-------|
| Facebook             | 43 | 51.8% |
| Site                 | 19 | 22.9% |
| Mural da Coordenação | 1  | 1.2%  |
| Email                | 19 | 22.9% |
| Twitter              | 0  | 0%    |
| Instagram            | 0  | 0%    |
| Outros               | 1  | 1.2%  |

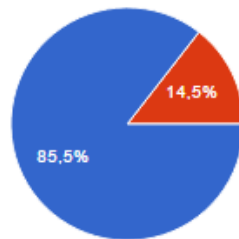
Segundo as respostas os três meios de comunicação mais utilizado pelos alunos são o Facebook, site e e-mail, dessa forma analisaremos no decorrer desse



trabalho todos as plataformas comunicacionais, com foco principal na página da ARI no Facebook, o site e a comunicação via e-mail feita pela ARI com os alunos assim como com os professores, coordenadores, centros acadêmicos e coordenações.

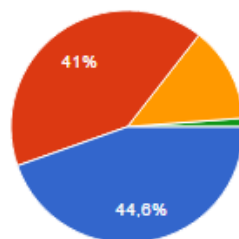
#### Pergunta 2 e 3

**Você já pensou em realizar mobilidade acadêmica?**



|     |    |       |
|-----|----|-------|
| Sim | 71 | 85.5% |
| Nao | 12 | 14.5% |

**Qual o grau de importância você daria a mobilidade acadêmica na sua formação acadêmica?**

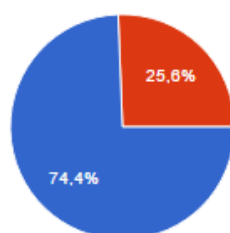


|                  |    |       |
|------------------|----|-------|
| Muito importante | 37 | 44.6% |
| Importante       | 34 | 41%   |
| Pouco importante | 11 | 13.3% |
| Desnecessária    | 1  | 1.2%  |

Segundo respostas dessas duas perguntas nota-se que a maioria dos alunos mesmo nunca tendo realizado nenhum intercâmbio acadêmico ainda assim já pensaram em fazê-lo e o consideram importante em sua formação. Dessa forma se faz ainda mais importante o papel da ARI junto com os alunos, para que então essa necessidade seja suprida, com ou sem a realização do intercâmbio.

#### Pergunta 4.

### Você já ouviu falar sobre a ARI (Assessoria de Relações Internacionais) da UFPR?

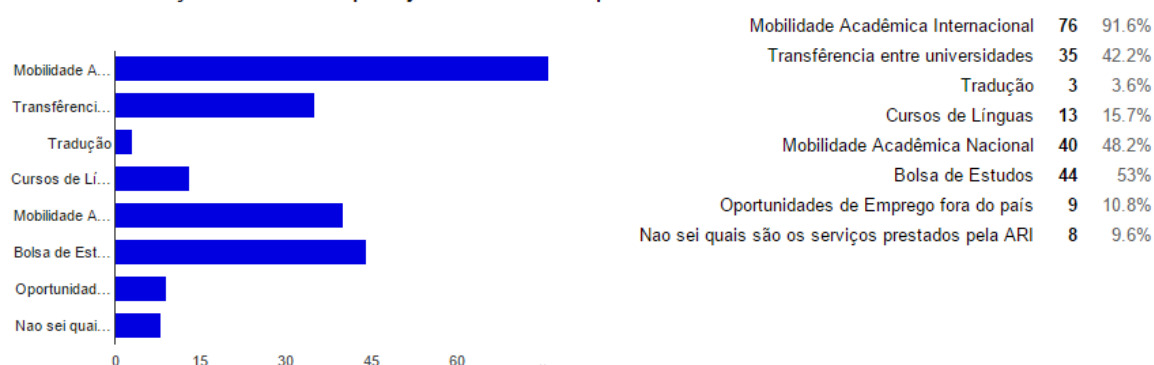


|     |    |       |
|-----|----|-------|
| Sim | 61 | 74.4% |
| Não | 21 | 25.6% |

Como mostra as respostas ao questionário mais de 70% dos alunos entrevistados já ouviram falar sobre a ARI, o que torna a abordagem sobre sua imagem e função muito mais fácil, já que o conhecimento sobre a mesma já existe entre os alunos. Porém na pergunta seguinte (número 5) nota-se através das respostas que mesmo já tendo ouvido falar sobre a ARI, a grande maioria não sabe exatamente o que essa faz, suas funções e quais atividades desempenha, estando esse conceito confuso entre eles. No novo plano de comunicação busca-se sanar essas dúvidas e conceitos errôneos.

### Pergunta 5.

#### Quais desses serviços você acredita que sejam oferecidos dos pela ARI?



Entre os serviços que a ARI oferece aos alunos estão: mobilidade acadêmica internacional e nacional, transferência entre universidades, gestão das bolsas de estudo para os projetos de mobilidade e a gestão de intercambista de outros países que vem estudar na UFPR.

Contudo não estão entre os serviços prestados: oportunidades de trabalho fora do país, tradução, e nem cursos de línguas, opções essas que foram

escolhidas pelos entrevistados como um dos serviços prestados. Dos entrevistados, 10% deles optaram por colocar que não sabiam quais eram os serviços prestados pela ARI, mostrando assim a necessidade de fortalecer a função da ARI assim como clarear seus objetivos e serviços.

#### Pergunta 6.

A pergunta que realmente pode simbolizar a falta de comunicação da ARI com os alunos é a pergunta número 6

**Você se sente informado sobre as oportunidades de mobilidade acadêmica dentro da UFPR ?**



O número gritante de 95,2% de alunos afirmou que não se sentem informado sobre as oportunidades de mobilidade acadêmica dentro da UFPR. Sendo assim a comunicação e os canais de comunicação da ARI serão analisados na próxima sessão. Pois é a partir desses que as oportunidades de mobilidade deveriam chegar nos discentes, e é onde começa a ser construída a relação ARI versus alunos.

#### Pergunta 7

A pergunta de número 7 é a última pergunta da entrevista realizada nessa amostra, e tem a intenção de medir mais uma vez o grau de confiança dado a ARI para a realização do Intercâmbio:

**Você confiaria na ARI para realizar sua mobilidade acadêmica?**



Mais de 70% dos entrevistados afirmaram que confiariam na ARI para realizar sua mobilidade, um alto grau de confiança é então dado a ARI. Essa pergunta está mostrando mais uma vez que o que está faltando para a ARI é clarear as oportunidades de mobilidade e desobstruir os canais de comunicação com o público, para que a informações cheguem, pois já existe um alto grau de confiabilidade na instituição, ponto importante para a instituição.

#### 4.2.2 ANÁLISES DO SEGUNDO QUESTIONÁRIO

A segunda pesquisa contou com uma amostra de 11 estudantes que já realizaram o intercâmbio acadêmico. Desses entrevistados: 2 participaram do programa AUGM, 3 da mobilidade internacional, 5 CSF, e 1 outros programas.

Pergunta 2. Como você descobriu sobre esse intercâmbio?

As respostas para essa pergunta abrangem as seguintes formas:

1. Internet
2. Amigos e Professores
3. E-mail
4. Editais
5. Site da ARI e UFPR
6. Site do CSF
7. Palestras

Pergunta 3. Como você avaliaria/descreveria o suporte da ARI antes do seu intercâmbio?

Dos onze entrevistados, quatro deles responderam que não tiveram nenhum suporte por parte da ARI antes da realização do intercâmbio. Outros cinco tiveram algum contato, porém havendo várias reclamações em relação ao tratamento, comunicação, falta de informações:

|   |
|---|
| Só cumpriu a formalidade de exigir os documentos necessários para comprovar o intercâmbio   |
| Regular, nunca estavam abertos e o atendimento era grosseiro  |
| Não tive suporte algum antes, pedi várias vezes ajuda porém não respondiam e quando respondiam eram grosseiros, me passando informações erradas.                                |
| Não houve suporte. Único contato que tive com a ARI antes do intercâmbio foi quando levei os documentos referente a mobilidade.   |
| Eles atendiam durante meio período somente 3x por semana e, além disso, às vezes eu encontrei a sala fechada em horários que eles deveriam estar lá, o que dificultou um pouco. |

Nessa pergunta notasse uma falha no suporte dado antes do aluno realizar o intercâmbio. Esse fato é identificado em mais de 80% das respostas, em que foi afirmado que quase não houve suporte por parte da ARI. Contudo há duas respostas que mostram que houve um tratamento diferenciado com eles:

|  |
|--|
| Muito bom, fizemos algumas reuniões. Me apoiaram na obtenção de documentos e local para estadia e na comunicação com a instituição de destino. |
| Bom. No início era complicado ter suporte da ARI, mas após o processo seletivo se tornaram mais atenciosos.                                    |

Pergunta 4. Como você avaliaria/descreveria o suporte da ARI durante seu intercâmbio?

Segundo nove respostas, não houve suporte durante o intercambio, assim como também não houve nenhum tipo de contato da ARI com esses alunos durante a mobilidade. Uma das respostas demonstrou a insatisfação do atendimento da ARI:

Não tive suporte, além de serem grosseiros quando questionei minha situação em relação ao trancamento do curso, já que a universidade estava em greve.

Todavia, uma das entrevistas mostra que apesar de não haver muito contato durante o período de mobilidade o suporte dado antes foi suficiente:

Não nos comunicamos muito, o suporte prévio dado pela ARI evitou grandes problemas e as Universidade de destino me deu todo o apoio necessário lá.

Dessa forma identificamos nessa questão, que o tratamento antes e depois do intercâmbio são pontos mais relevantes a serem desenvolvidos, pois pressupõem a ARI como único suporte, enquanto durante o intercâmbio esses alunos tem o suporte da universidade de destino. Porém isso não significa que o relacionamento durante o intercâmbio será posto de lado no desenvolvimento do novo plano de comunicação, várias ações serão propostas e essas pressupõem um contato contínuo com aluno.

Pergunta 5. Como você descreveria o suporte depois do seu intercâmbio?

O momento de retorno do aluno é o momento em que a abordagem da ARI é essencial visto que esse aluno deve ser reinserido no meio acadêmico. Além de ser peça fundamental por todo o aprendizado que desenvolveu, podendo transferir esse conhecimento para o campo educacional. Porém segundo cinco dos entrevistados não houve nenhum contato por parte da ARI com eles, e com os outros entrevistados o contato foi apenas em relação aos cumprimentos dos processos burocráticos sobre documentação.

|  |
|--|
| Eu procurei eles para saber quais seriam os procedimentos. Eles cumpriram o papel de avisar              |
| Foi ok, apenas me entregaram os documentos que a faculdade havia enviado                                 |
| Ruim. Enviei um documento bem básico relacionando as minhas atividades no intercâmbio.                   |
| Bom. Me avisaram dos prazos de entrega dos relatórios e sobre quando chegaria meu certificado da França. |

Um dos alunos levantou a seguinte questão “*também não nos comunicamos muito. Uma falha que identifiquei foi a falta de possibilidades de trazer o que aprendi lá em termo de universidade para a UFPR*”. Esse problema será tratado no novo plano de comunicação proposto no decorrer desse trabalho.

Essa falta de contato da ARI após o intercâmbio também é identificada claramente na pergunta de número doze. Dessa forma um plano que identifique e desenvolva um contato mais constante com os alunos é de extrema importância para área, a fim de sanar essa lacuna da falta de comunicação dos alunos que

regressam do exterior, com um conhecimento único e que possa ser assim compartilhado em termos acadêmicos.

Pergunta 6. Você enfrentou alguma dificuldade durante o seu processo de intercâmbio com relação a ARI? Qual?

Dentre as repostas, essas foram as dificuldades apontadas:

|   |
|---|
| Uma vez mandei um email durante o intercâmbio e este não foi respondido   |
| Várias, não tive suporte antes e com isso cheguei na universidade de destino sem que eles soubessem nada sobre mim, alegando que o ARI não se comunicava com eles.                                    |
| Em relação a ARI, o único problema foi sobre não estar bem claro quais eram os acordos com universidades vigentes na época até abrirem o edital, e também não tinha certeza de quando ele iria abrir. |
| Sim. Encontrar eles na sede para eles poderem assinar os documentos necessários antes da minha ida.   |

Entre os problemas identificados nessa questão fica claro que as dificuldades se resumem a falta de comunicação com os alunos e até com as instituições de destino.

Pergunta 7. Você participou de palestras orientativas?

Quatro alunos responderam que “não”, cinco responderam que “não, mas gostaria” e apenas dois dos onze entrevistados afirmaram que “sim”. Segundo a ARI o número de palestras é definido conforme necessidade e abertura de novos programas.

Pergunta 8. Qual foi o suporte dado pela ARI em relação a documentação (visto, diploma, histórico, etc.) na sua mobilidade?

Cinco entrevistados responderam que não tiveram nenhum suporte em relação a documentação, segundo o próprio ARI não existe um padrão ou um documento que contemple as documentações necessárias em relação a documentação das estudantes separada por programas e países, e os editais são mudados conforme necessidade.

Em outros casos os alunos relataram os seguintes casos:

|  |
|--|
| Indicavam os documentos que eu precisaria e me entregaram as documentações enviadas pela Universidade Australiana                  |
| Foi dado suporte em relação apenas ao trancamento do curso   |
| Em relação ao visto me deram informações erradas, e me enviaram para o país de destino sem plano médico que era obrigatório.       |
| Me deram orientação sobre como obter os papéis e me ajudaram na comunicação com a Universidade de destino.                         |
| Me orientaram sobre como era o procedimento com a embaixada francesa e encaminharam meus documentos para a universidade na França. |

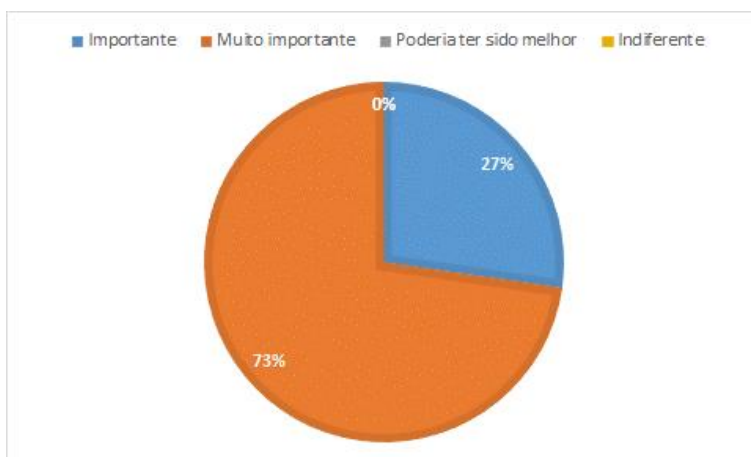
Pergunta 9. Depois da sua volta, a ARI prestou alguma ajuda em relação a sua integralização curricular?

Nenhum dos entrevistados afirmou ter recebido ajuda da ARI em relação a integralização curricular, a própria ARI afirma que os alunos são responsáveis por se matricular normalmente no portal do aluno e pedir as equivalências diretamente nas coordenações dos cursos.

Porém identificou-se durante as entrevistas que aos alunos não sabem dessa informação, e esperam as orientações vindas da ARI. Dessa forma é necessário explicar o processo de forma clara para o aluno, para que assim não se crie uma falsa expectativa. Essas orientações serão desenvolvidas no novo plano de comunicação.

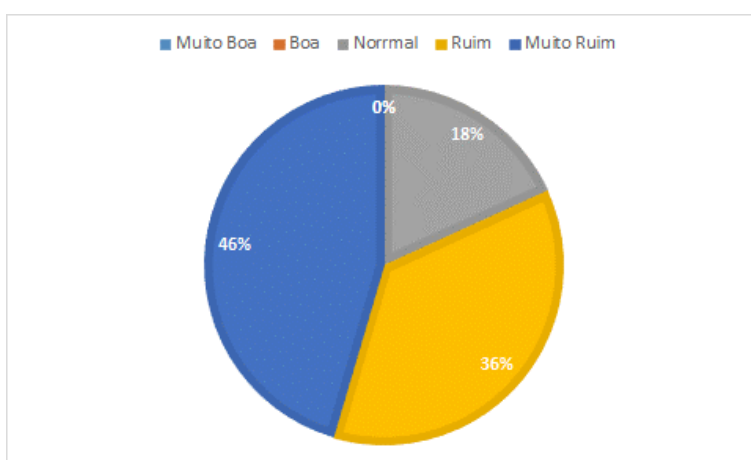
Pergunta 10. Classifique o grau de importância da realização do intercâmbio para você:





Essa pergunta apenas tinha a intenção de evidenciar que para 73% dos entrevistados o intercâmbio representou um alto grau de importância e assim todo seu valor seja compartilhado com o meio acadêmico.

Pergunta 11. Como você avaliaria a comunicação da ARI com os alunos que fazem o processo de mobilidade?



Dos onze entrevistados nenhum deles respondeu a opção “Muito boa” ou “Boa” para essa questão, mostrando a insatisfação em relação ao processo de comunicação da AR. Apenas dois deles responderam “Normal”, quatro responderam a opção “Ruim”, e cinco para “Muito Ruim”. Nota-se mais uma vez a necessidade de desenvolver um plano de comunicação urgente para os alunos que estão em processo de mobilidade, ou que tenham algum interesse na mobilidade acadêmica.

Pergunta 12. A ARI te procurou depois do seu intercâmbio?

100% dos entrevistados responderam que não foram procurados depois do retorno para a universidade. Identificamos nessas respostas um ponto fundamental para a criação do plano de comunicação da ARI: o contato e o estreitamento de laços com os alunos que voltam do intercâmbio. Um plano especial será traçado para sanar esse problema no decorrer desse projeto.

Pergunta 13. Quais são suas sugestões/reclamações sobre sua experiência?

|   |
|---|
| Manter contato periódico, sobretudo saber se sua condição de aluno está regularizada.   |
| Sugestão: A ARI pediu as notas da faculdade de lá, porém elas nunca foram usadas para nada.   |
| Espero que a ARI tenha mais contato com os alunos. Que haja uma melhor comunicação, e que as informações sejam claras para os alunos, pois essas muitas vezes não são. O ARI é o único suporte que o aluno em mobilidade pode contar, porém esse suporte é praticamente nulo. |
| Apesar de ter dado tudo certo no intercâmbio, me senti ignorado pela ARI. Eles pediram vários documentos para liberar o aluno para o intercâmbio, mas não prestaram nenhuma assistência.  |
| Não tive nenhum suporte da ARI. Pessoal do CSF estava como "reprovado" em mobilidade no histórico por não ter enviado relatório após a volta, porém não houve comunicação que isso deveria ser feito.   |
| Maior contato com o aluno após o retorno do intercâmbio   |
| Os editais poderiam ser melhor divulgados, assim como poderiam ser mais claros, e explicar cada etapa da mobilidade (do processo de inscrição até a aceitação das universidades parceiras) para o candidato.  |
| Não tive nenhum problema durante o meu intercâmbio porque a CAPES me ofereceu o suporte necessário. Porém, a ARI não me deu qualquer tipo de orientação ou suporte antes, durante ou depois do meu intercâmbio.   |
| Uma melhor comunicação entre a ARI e a universidade de destino é recomendado.   |

A partir das sugestões e reclamações em relação as experiências é possível identificar queixas comuns como: falta de assistência, falta de comunicação, e regras mais claras e melhor divulgadas. Essas reclamações serão usadas como base para a criação do novo projeto de comunicação da ARI.

Pergunta 14. Quais são suas sugestões para melhorar a comunicação na ARI?

|   |
|---|
| Que eles comecem a cuidar de toda a base de alunos que estão no intercâmbio e se comuniquem com eles.   |
| Se integrar melhor com os departamentos dos cursos. Fui informada por uma pessoa do meu departamento para sempre manter contato com o ARI, pois muitas vezes eles não validavam a situação do aluno e este aparecia como não matriculado. |
| Mais palestras, pois os alunos não tem ideia de como funciona o processo. Melhorar o portal online, pois lá não tem informação útil para o intercambista.   |
| Melhor alimentação das redes sociais. Melhorar o site fazendo esse mais interativo. Além de uma comunicação direta via email com os alunos e coordenações do curso.   |
| Sugiro que a ARI faça checks periódicos e contate seus alunos que estiverem fora do país, visto que esses são representantes da UFPR no mundo.  |
| Envio de email. Mais comunicação.   |
| Maior atuação dentro dos campus da federal, organização de palestras sobre os intercâmbios. Geralmente esses programas parecem algo muito distante dos alunos.  |
| Melhorar o site e a atualização do mesmo.   |
| Orientar mais os alunos e serem mais prestativos.   |
| A restrição de horários de atendimento da ARI ao público e a demora de resposta aos e-mails dificulta muito a comunicação. Sugiro que a ARI esteja aberta em mais horários e dias, ou responda emails.                                    |

Dentre todas as perguntas, a última tinha a intenção de buscar ideias que pudessem ser implementadas no novo plano de comunicação da ARI vindo de quem já passou por essa experiência e dessa forma serão usados para desenvolver o novo plano de comunicação da ARI. Todas elas foram analisadas e adaptadas a realidade da ARI.

## 5. ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA ARI

### 5.1 FACEBOOK

A página do facebook da ARI está ativa porém as publicações não são constantes e não há uma interação com os alunos. O responsável pela página atualmente é apenas um dos funcionários das ARI que abaste a página a partir de informações que chegam para ele, porém o fluxo não é contínuo. Também não há um monitoramento constante dessa página, pois não há nenhum funcionário responsável exclusivamente por isso dentro da ARI, assim como também não há ninguém que possa produzir notícias para essa plataforma e para as outras.

Na página as publicações seguem um média de uma postagem por mês, porém como exemplo de junho ao outubro de 2015 não houve nenhuma publicação na página. Os programas de mobilidade são também divulgados nesse canal, porém de forma muito mais restrita e escassa, há muita informação no site que poderiam também ser usada nessa plataforma.

Outro problema identificado nessa página é que as perguntas não são respondidas pelo moderador, segue um exemplo da falta de interação:



Há também falta de informação na página, as informações ali estão desatualizadas ou incompletas. Por exemplo o horário de atendimento que está na lá é todos os dias das 09:00 às 12:00 e das 14:00 às 18:00, porém o horário de atendimento atualmente é apenas terças e quintas das 09:00 às 12:00 e das 14:00 às 17:00. A reclamação ao horário de atendimento já foi identificada nas entrevistas individuais. Em conversa com a ARI esse atendimento acontece apenas em dois dias da semana pela grande demanda de trabalho interno.

Além disso na página do Facebook também não há o contato de um e-mail em que o estudante consiga se comunicar com a ARI, apenas um telefone de contato, e as reclamações a esses pontos, estão visíveis para todos os usuários da rede quando você entra em avaliação da página.



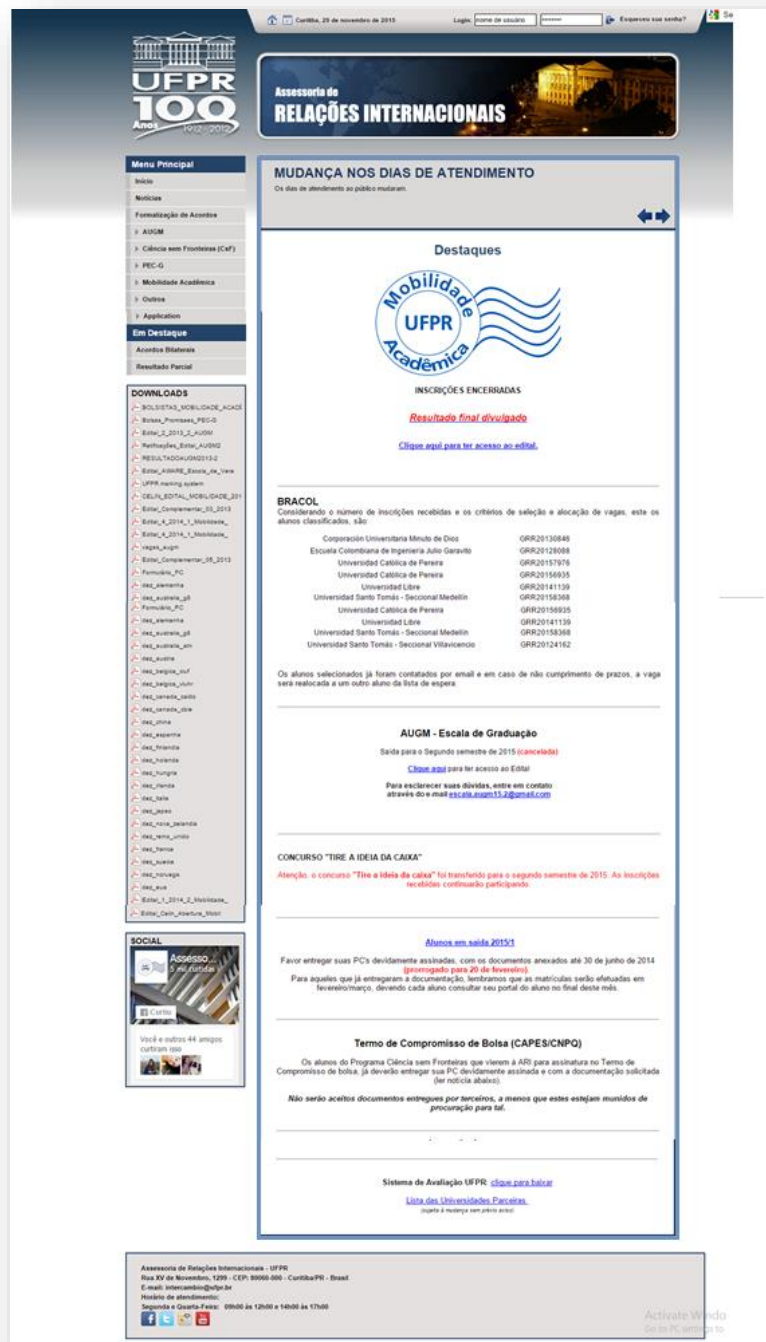
## 5.2 SITE

No site há um excesso de informações, e há, em um primeiro contato, uma poluição de todos os dados ali presentes. Como por exemplo a quantidade de editais lá presentes estão desorganizados e muitas vezes desatualizados, apenas com o nome do documento, fazendo com que o aluno tenha que clicar um por um até encontrar o que realmente deseja.

Por outro lado, no site as informações referentes ao contato estão completas: há telefone, e-mail, endereço, e horário de atendimento atualizados.

Assim como também há informações sobre prazos, bolsas e programas, contudo é difícil visualizar de forma clara, pois essas informações estão dentro de links, e é preciso navegar em todas as janelas para encontrar as opções disponíveis.

Também há um hiperlink com as outras plataformas digitais como Facebook, Twitter, e o canal do Youtube, porém entre essas, duas estão desativadas. Na sequência desse trabalho, será proposto um novo design para o site, de forma a criar um ambiente muito mais interativo e de fácil navegação.



### 5.3 E-MAIL

Segundo a ARI os e-mails recebidos são direcionados para os responsáveis conforme são os assuntos tratados nele, cada funcionário dentro da área assume como responsável de determinado programa e dessa forma é ele que irá responder os e-mails enviados sobre aquele projeto de intercâmbio. Cada responsável responde os e-mails e os organiza da sua maneira, não há um padrão de tempo, prioridade ou assunto.

### 5.4 TWITTER

Essa plataforma existe, há inclusive um hiperlink no site da ARI com o Twitter, porém está sem publicações desde de 2012.



## 6. PLANO DE AÇÃO: NOVA PROPOSTA COMUNICACIONAL

Após o levantamento e a obtenção de dados, é necessário determinar quais são as áreas em dificuldade, os problemas, e principalmente transformar os dados em informações utilizáveis (KUNSCH, 1985, pg. 83).

Sendo assim, a partir do levantamento dos dados apresentados e das análises das pesquisas realizados com os públicos da ARI e de suas plataformas comunicacionais, está sendo proposto algumas mudanças, que tem como objetivo melhorar comunicação da ARI com seus públicos e consequentemente fortalecer sua imagem. Vale lembrar que os procedimentos propostos aqui e em qualquer plano de Relações Públicas, devem sempre adequar-se as circunstâncias de cada caso e se distribuir pelas diferentes unidades administrativas que compõem a organização, na qual se incluem as “relações públicas” (FERREIRA, pg.75).

Fortes afirma (2011) que um plano integrado de comunicação, assim como o que será proposto a seguir, deve produzir reflexos nas necessidades dos públicos e nos interesses da organização. As ações propostas abaixo buscam estar de acordo com os levantamentos de dados e problemas identificados durante as pesquisas realizadas, assim como com a análise estrutural da ARI. Faz uso aqui do que é chamado de comunicação dirigida, já definida anteriormente, que conforme afirma Cesca (2009) nas suas várias formas - escrita, oral, aproximativa e auxiliar - constitui um poderoso instrumento utilizados para organizações para efetivação comunicação com seus diversos públicos.

### 6.1 REESTRUTURAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS: FACEBOOK E TWITTER

Segundo o contexto colaborativo que se forma na Web através das redes sociais, essas tem melhorado, simplificado e enriquecido as formas e os canais de comunicação entre as pessoas e os espaços de construção de informação. (ROMANÍ, KUKLINSKI, 2007). Ao observar o uso das plataformas digitais cada vez maior do número de jovens na busca de informações, Charlene Li e Josh Bernoff (2009) definem essa tendência social em que as pessoas utilizam a tecnologia para trocar experiências, conseguir o que precisam uns dos outros sem recorrer às instituições tradicionais como groundswell. Sendo assim é necessário analisar essas plataformas



com o intuito nesse trabalho de: criar redes interativas fazendo com que a informação seja disseminada, e que incentivar que os públicos interajam entre si e assim poder integrá-los dentro do funcionamento da ARI.

Analisando a página do Facebook e do Twitter da ARI notamos que não há uma interação direta com o público, pois não há postagens em um fluxo constante, e seus dados não são condizentes com a realidade.

Dessa forma se propõem os seguintes pontos a serem ajustados:

- Informações básicas como telefone, e-mail de contato, horário que estará aberto, localização, responsáveis por cada programa de mobilidade. Atualizar assim que qualquer mudança for realizada (férias, greve, recessos).
- Monitoramento semanal para responder comentários dos usuários, assim como para realizar postagens.
- Repassar informação do site para Facebook
- Divulgação de editais, novos programas, oportunidades e prazos de programas de intercâmbio no Facebook, com hiperlink para o site onde estarão as informações mais concisas.
- Atualização do Twitter com postagens pelo menos quinzenais ou a exclusão da conta.

## 6.2 PALESTRAS

Nas entrevistas uma das perguntas era se o aluno gostaria de participar de palestras de orientação sobre o intercâmbio, e dos 11 entrevistados, 5 responderam que sim. Atualmente as palestras acontecem sem um desenvolvimento de calendário, não seguem nenhum fluxo e só são planejadas quando existe a necessidade de ser feita.

As palestras têm como objetivo máximo levar aos alunos informações e esclarecimentos sobre diferentes temas, assim se transforma em uma forma de auxiliar a comunicação da ARI junto com seus públicos. Para que isso aconteça de forma efetiva é necessário planejar semestralmente ou trimestralmente palestras voltadas para alunos, mestres e orientadores com diferentes temas. Entre esses,

podem ser colocados: explicação de novos programas, a distribuição de bolsas de estudo, o processo de mobilidade, a volta para casa, entre outros. A intenção da palestra é trazer para os públicos a informação que talvez não chegue e abrir um canal de relacionamento direto, em que o aluno pode participar e ter alguém para responder sobre suas dúvidas instantaneamente.

### 6.3 CONTATO COM CENTROS ACADÊMICOS

Durante conversas com a ARI e com alunos de diferentes campus notou-se a falta de contato direto da ARI junto com os centros acadêmicos, e consequentemente alunos.

Existe programas de intercâmbios voltados para diferentes graduações, sendo assim a divulgação direta pelos centros acadêmicos facilitaria o fluxo de comunicação e aproximaria a realidade dos alunos com a da ARI e transformaria a prospecção de alunos que tenham um melhor preparo e que realmente tenham interesse nos programas ofertados.

Dessa forma é necessário um mapeamento inicial de todos os centros acadêmicos dentro da UFPR e o contato dos representantes desses centros. É importante realizar um contato claro e mútuo com centros acadêmicos, seja por telefone, e-mail ou em reuniões.

É possível também criar um grupo de e-mails com esses representantes e dessa forma repassar informações importantes, como prazos, oferta de bolsas de estudo, informações sobre diferentes projetos, de uma maneira mais direta.

### 6.4 CONTATO COM AS COORDENAÇÕES DE CURSOS.

Da mesma forma como o contato com os centros acadêmico é importante e facilita o fluxo de comunicação com os alunos, assim também é a comunicação com as coordenações de cursos.

Grande parte das coordenações possuem uma lista de e-mail de todos os alunos do curso e é a partir de lá que repassam as informações para os alunos.

Dessa forma é possível também repassar informações da ARI através das coordenações para os alunos de forma mais prática. É possível criar um grupo de e-mails com as coordenações e dessa forma alimentar esse grupo com diferentes informações.

O contato com os centros acadêmicos é importante pois também sana um ponto negativo que foi avaliado nas entrevistas individuais: as orientações pós intercâmbio em relação as documentações que devem ou não ser enviadas, assim com a validação do intercâmbio e a integralização curricular. A partir da comunicação mais clara entre ARI x Coordenações é possível que essas também saibam a situação de seus alunos quando estão em intercâmbio e possam também orientá-los.

## 6.5 REESTRUTURAÇÃO DO SITE

A partir da análise do site da ARI (<http://www.internacional.ufpr.br/>), propõem-se o seguinte novo design.



Na barra superior encontra-se: Home, Editais, Oportunidades e Reconhecimento. Na “Home” é onde devem estar a missão e valores da ARI assim como um apanhado geral de informações sobre a ARI. Em “Editais” é onde encontram todos os editais organizados por tipo de mobilidade e não mais espalhados na tela principal, como quando comparado a versão atual. O “Reconhecimento”, é a parte onde ficaram as histórias de intercambista assim como a parte de reconhecimento dos alunos que fizeram algo excepcional durante a mobilidade. E na parte de “Oportunidades” devem estar os projetos de mobilidade que estão com o processo de mobilidade aberto, facilitando a busca dos alunos que entram no site com esse intuito.

Propõem-se também dois novos quadros principais um com as notícias que se enquadra notícias sobre mobilidades, palestras, novas bolsas de estudo, prazos

e outros. E no outro quadro os destaques em que se enquadra reconhecimento, histórias, projetos diferenciados (exemplo: adote um intercambista).

Outra ideia para o site é a opção de compartilhamento da reportagem, história ou notícia que aparece no site para o Facebook ou por e-mail, trazendo maior interatividade para os usuários, e maior visibilidade do site.

A ideia principal do novo site é trazer facilidade para os usuários, organizando os links, deixando clara as informações importantes, e promovendo uma navegação mais simples e interativa.

## 6.6 PROJETO “ADOTE UM INTERCAMBISTA” / “INTEGRAR”

Esse projeto existe e foi desenvolvido pelo Vice Reitor da UFPR **Rogério Andrade Mulinari**, e que é coordenado pela professora Eva DalMolin. O projeto tem como objetivo integrar os intercambistas que chegam aos hábitos da UFPR e também ao Brasil. O projeto INTEGRAR, possui quatro frentes e todas visam maior integração entre universidade e alunos estrangeiros que aqui se encontram.

Vê-se nesse projeto uma porta aberta para integração de alunos que já realizaram o intercâmbio e podem estar dispostos a ajudar estrangeiros que chegam a universidade de destino. Dessa forma propõem-se que esse projeto seja então divulgado entre todas as frentes de comunicação da ARI, e assim seja desenvolvida uma parceria harmoniosa entre a ARI e esse projeto.

## 6.7 COMPARTILHE SEU INTERCÂMBIO

Compartilhar experiências tornou-se comum com as redes sociais, aproximando pessoas ao redor do mundo. Dessa forma é preciso aproximar os alunos de outros alunos que já passaram, estão passando ou irão passar pelo processo de mobilidade.

Assim como foi proposto uma parte de compartilhamento de experiências no site da ARI, também é possível fazer uma nova mídia de compartilhamento como um blog ou uma página exclusiva para esse compartilhamento no Facebook. Lá podem ser postados histórias de intercambista, podem ser compartilhadas

dicas, histórias, e encontrar pessoas que podem ajudar eles nessa jornada acadêmica.

O compartilhamento de experiências sobre o intercâmbio também poderia ser usado na alimentação do canal de YouTube da ARI, que atualmente está desatualizado, criando aí mais um espaço de comunicação, com a frente de vídeo.

## 6.8 PROJETO EX-INTERCÂMBISTAS

Existe um grande gap identificado na volta dos alunos em intercâmbio. Dessa forma é um conhecimento que se perde para universidade, pois não há um compartilhamento do conhecimento adquirido com o público acadêmico em geral. O objetivo maior do intercâmbio é trazer uma bagagem de conhecimento teórico e acadêmico de fora, e por trás disso há um despendimento de tempo e verbas da Universidade com esses alunos.

Porém o que muitas vezes ocorre é o aluno voltar a Universidade, com um valioso conhecimento, e ser esquecido pela ARI, pois não há um contato direto com esses alunos e muito menos um controle do retorno deles.

A fim de não se perder um conhecimento de tanto valor, é necessário primeiramente planejar o contato com os alunos que estão em intercambio e principalmente aqueles que estão retornando para universidade. O contato com eles abre a porta para compartilhamento de conhecimentos que vieram do intercambio e uma possível divulgação para público acadêmico.

Esse compartilhamento pode ser dado através de palestras, ou por cursos ministrados por esses alunos que voltaram com algum conhecimento técnico ou algum caso interessante, ou pela recepção de novos alunos, ou para orientação de futuros intercambistas que estão indo para o mesmo país, universidade, ou programa. Além desse retorno ter grande valor acadêmico, ele não utiliza nenhum orçamento da UFPR. Porém o ponto principal dessa proposta é que ela se mescla com as novas propostas comunicacionais, pois para ela realmente acontecer, é necessário um contato com os centros acadêmico, com as coordenações, além da aplicação das novas mídias comunicacionais (blog, monitoramento da página do Facebook, resposta dos e-mails, etc.).

## 6.9 RECONHEÇA

É necessário reconhecer os alunos que de algum modo fizeram algo excepcional enquanto estavam em projeto de mobilidade pela universidade, não só como uma forma de prestar contas para o meio acadêmico, mas como uma forma de incentivar que algo valioso seja realizado durante o período de intercâmbio.

O reconhecimento pode ser feito de diferentes maneiras como por exemplo, envio de e-mail para o aluno, reconhecimento através de palestras, divulgação interna para o meio acadêmico, envio de cartas de agradecimento. Parte especial para reconhecimento também é desenvolver esse reconhecimento no site da universidade. Dessa forma o reconhecimento também pode ser compartilhado nas mídias sociais, como foi proposto na reestruturação do site.

## 6.10 MIX COMUNICACIONAL

O mix de todas essas ações comunicacionais, busca fortalecer a imagem e o nome da ARI junto ao meio acadêmico, lapidando seu papel nesse sistema. Assim como afirma a autora Ferreira (1997), nenhum desses procedimentos podem estar em desarmonia com o sistema, pois só assim é possível atingir o objetivo de relações públicas. Essa mesma autora lembra “a eficiência das relações públicas está na dependência do uso adequado de um sistema eficiente de comunicação”. Por fim, essas ações devem ser planejadas, administradas e controladas para que assim todos os elementos funcionem reciprocamente e harmoniosamente, chegando ao objetivo que é de melhorar a comunicação da ARI.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vê-se que o intercâmbio expressa uma parte importante na formação acadêmica dos alunos que decidem por fazê-lo, e dada essa importância esse trabalhou buscou analisar e repensar a área responsável por esta gestão como uma área chave que pode possibilitar mudanças no cenário de mobilidade impactando de forma positiva todo o meio acadêmico.

Além do objetivo claro desse trabalho ser a formulação de um novo plano de comunicação a partir das análises estrutural e comunicacional da Assessoria de relações internacionais da UFPR, também foi ponto essencial mostrar a importância do profissional de relações públicas nesse trabalho, de forma a descrever suas atividades de forma objetiva e clara. O Relações Públicas como foi exposto, exerce papel de administrador do relacionamento, gerindo o relacionamento da instituição com seus públicos.

A utilização da comunicação dirigida como foi feito no plano de ação, é uma forma estratégica do profissional de Relações Públicas de atingir de forma mais objetiva os públicos, fortalecendo junto a eles a imagem da ARI e potencializando seus canais de comunicação de forma a alinhar anseios e evitar falhas na comunicação.

Ao final desse trabalho pode-se afirmar que havia a necessidade de um novo plano de comunicação e esse logo pautou-se em sanar os problemas identificados ao longo das análises realizadas.

Nota-se na ARI uma área extremamente importante na formação acadêmica de vários alunos dentro da Universidade Federal do Paraná e dessa forma essa área deve estar de acordo com as aspirações e necessidades que dela são extraídas.

Todos os planos de ação propostos aqui buscam estar de acordo com a realidade da área e da universidade como um todo, buscando melhorar a comunicação da ARI junto com o meio acadêmico de forma realística, em especial com os alunos. Apenas dessa forma é possível manter um relacionamento contínuo de forma a beneficiar ambos os lados.

Obviamente esse projeto não é possível de se realizar sem a cooperação dessa área para que essas ações sejam então postas em práticas e só assim exista



uma sinergia nos processos comunicacionais. Assim conclui-se que com essa colaboração é possível ver a atuação dessa área em harmonia com os anseios dos alunos, e assim obter grandes resultados, e é dessa forma que buscou-se concluir esse trabalho.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas: relações com diferentes públicos. 3. Ed: São Paulo: Atlas 1998.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas. 5ªed. São Paulo: Atlas, 1994.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender Relações Públicas. São Paulo, Loyola, 1993.

CESCA, Cleusa G.Gimenez (Org.). Relações Públicas e suas Interfaces. São Paulo: Summus, 2006.

CHANG, Y –C. A normative exploration into environmental scanning in public relation. Unpublished Master's Thesis, University of Maryland, College Park, Maryland, 200.

CHIVEM, Rivaldo. Assessoria de imprensa, como fazer. 2ed, Summus: São Paulo, 2003.

DA VIÁ, Sarah Chucid. Televisão e consciência de classe: o trabalhador têxtil em face aos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1979.

*Chiavenato, Idalberto* - Administração: teoria, processo e prática / 3ª Edição - São Paulo(SP): Makron Books, 2000

GOMES, Pedro Gilberto. Tópicos da teoria da comunicação. São Leopoldo. Ed. Unisinos, 1995. 126p. (Manual Universitário, 2)

GRUNIG, FRANÇA, FERRARI, James E., Maria Aparecida, Fábio. Relações Públicas - Teoria, Contexto e Relacionamentos, 2ed. rev e ampl. São Caetano do Sul, 2011.

GRUNIG, James ; HUNT, Todd. Managing Public Relation, 1984.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas: função estratégica e responsabilidade social. Brasil: Metodista, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações públicas-processo, funções, tecnologia e estratégia. 2. ed. rev e ampl. São Paulo. Summus. 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações públicas-processo, funções, tecnologia e estratégia. 2. ed. rev e ampl. São Paulo: Summus. 1999.

FORTES, Waldyr Gutierrez e SILVA, Mariângela Benine Ramos. Eventos: estratégias de planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2011.

FRANÇA, Fábio. Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul. Yendis Editora, 2004.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Ed. Ver., atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Obtendo resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 2001

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Ed. Ver., atual e ampl. São Paulo: Summus, 1985.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LATTIMORE, BASKIN, HEIMAN, TOTH, Dan, Otis, Suzetter, Elizabeth. Relações Públicas Profissão e Prática. 3 ed. AMGH Editora: Porto Alegre, 2012.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. Fenômenos Sociais nos Negócios. São Paulo: Elsevier Editora, 2009.

MINTZBERG, Henry. The fall and rise of strategic planning. Harvard Business Review, v. 72, n. 1, p. 107- 114, 1994

NIELANDER, William A., MILLER, Raymond W. Public Relation. New York: The Ronald Press, 1951.

ROMANÍ, Cristóbal Cobo; KUKLINSKI, Hugo Pardo. Planeta Web Coletiva os Meios FastFood. Barcelona: : Grup de Recerca D'interaccionsDigitals, 2007.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas e Micropolítica. São Paulo: Summus, 2001.

STOFFELS, J. D. Strategic issues management. A comprehensive guide to environmental

TOURISH, D. The god that failed: replacing visionary leadership with open communication. Australian Journal of communication, 25, p.99-114,1998.

## **ANEXO 1 – PRIMEIRO QUESTIONÁRIO**

Formulário sobre Mobilidade Acadêmica na UFPR

**Qual é o meio de comunicação que você utiliza para se informar sobre assuntos relacionados a UFPR?**

- ☐ ☐ Facebook
- ☐ ☐ Site
- ☐ ☐ Mural da Coordenação
- ☐ ☐ Email
- ☐ ☐ Twitter
- ☐ ☐ Instagram
- ☐ ☐ Outros

**Você já pensou em realizar mobilidade acadêmica?**

- ☐ ☐ Sim
- ☐ ☐ Não

**Qual o grau de importância você daria a mobilidade acadêmica na sua formação acadêmica?**

- ☐ ☐ Muito importante
- ☐ ☐ Importante
- ☐ ☐ Pouco importante
- ☐ ☐ Desnecessária

**Você já ouviu falar sobre a ARI (Assessoria de Relações Internacionais) da UFPR?**

- ☐ ☐ Sim
- ☐ ☐ Não

**Quais desses serviços você acredita que sejam oferecidos pela ARI?**

- ☐ Mobilidade Acadêmica Internacional
- ☐ Transfêrencia entre universidades
- ☐ Tradução
- ☐ Cursos de Línguas
- ☐ Mobilidade Acadêmica Nacional
- ☐ Bolsa de Estudos
- ☐ Oportunidades de Emprego fora do país
- ☐ Nao sei quais são os serviços prestados pela ARI

**Você se sente informado sobre as oportunidades de mobilidade acadêmica dentro da UFPR ?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Você confiaria na ARI para realizar sua mobilidade acadêmica?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

## **ANEXO 2 – SEGUNDO QUESTIONÁRIO**

### **Entrevista Sobre Mobilidade Acadêmica pela ARI**

NOME:

CURSO/PERÍODO:

1)Qual o tipo de mobilidade você realizou?

☐ AUGM

☐ CSF

☐ Convênio Internacional

☐ Outros

2)Como você descobriu sobre esse intercâmbio?

3)Como você avaliaria/descreveria o suporte da ARI antes do seu intercâmbio?

4)Como você avaliaria/descreveria o suporte da ARI durante do seu intercâmbio?

5)Como você avaliaria/descreveria o suporte da ARI depois do seu intercâmbio?

6) Você enfrentou alguma dificuldade durante o seu processo de intercâmbio com relação a ARI? Qual?

7)Você participou de palestras orientativas?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não, mas gostaria

8) Qual foi o suporte dado pela ARI em relação a documentação (visto, diploma, histórico etc.) na sua mobilidade?

9) Depois da sua volta, a ARI prestou alguma ajuda em relação a sua integralização curricular?

10) Classifique o grau de importância da realização do processo de intercambio para você:

☐ Muito importante ☐ Importante ☐ Poderia ter sido melhor ☐ Indiferente

11) Como você avaliaria a comunicação da ARI com os alunos de que fazem o processo de mobilidade?

☐ Muito Boa ☐ Boa ☐ Normal ☐ Ruim ☐ Muito Ruim

12) A ARI te procurou depois do seu intercambio?

☐ Sim

☐ Não

13) Quais são suas sugestões/reclamações sobre sua experiência?

14) Quais são suas sugestões para melhorar comunicação na ARI?